

com ell ho fa en el mateix pròleg, de quins conceptes parteix Josep Faulí per crear el seu directori de revistes culturals. En primer lloc, de quina concepció de la cultura. Cultura entesa com a divulgació acadèmica, promoguda per grups de prestigi econòmic o social, amb un abast pretesament nacional, encara que el tiratge no supere els 1.000 exemplars? Donada aquesta migradesa dels tiratges, per què no es pot comptar amb publicacions del mateix nivell, tot i que restringides a una zona més limitada? Per què hi surt *Daina* i no hi va el *Tresmall*? Com es pot mesurar exactament si una revista professional no té capacitat d'interessar un públic més general i una altra sí?

No es tracta tampoc de sobrevalorar les possibilitats de la tècnica, però, fins a quin punt un catàleg d'aquestes característiques no podria alterar-se segons les

capacitats de les diferents bases de dades i les variables que hi puguem introduir? A l'hora de confegir una llista d'aquest estil, potser val la pena de donar-li una obertura menys restrictiva, més encara si es tracta de «saber amb quin bagatge d'aquesta mena ens apropem al final de segle». El tall temporal efectuat per a la prova no es justifica amb cap causa de tipus històric, administratiu o pràctic, més enllà de fer el tall de «la primera meitat dels anys 90 del segle xx». Malgrat la diversitat d'enfocament que se li podria donar a un catàleg d'aquestes característiques, qualsevol aportació sobre la premsa cultural d'aquest país resulta sempre útil, sobretot per les especials connotacions que implica l'entorn que la propicia o la coarta.

*Carme Ferré*

CORBELLA, Joan M.

*La comunicació social a Catalunya*

Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya, 1995. Col·lecció Informes, 11.

Els anys noranta, i malgrat que el decenni es troba ja força avançat, s'han publicat pocs treballs dedicats a analitzar l'estructura i les polítiques de la comunicació a Catalunya, ja sigui sectorialment o, sobretot, en conjunt. Davant el protagonisme que aquest objecte d'estudi va tenir durant els vuitanta per a diversos autors i investigadors —entre molts altres, Josep Gifreu, Rosario de Mateo, Miquel de Moragas, Emili Prado o el mateix Joan Corbella—, sembla que ara, en canvi, ha perdut força davant d'altres centres d'interès.

Això no obstant, el llibre de Joan M. Corbella entronca amb aquesta línia d'estudis i representa un pas més en la sèrie de les —fins ara— tres obres que, promogudes pel Centre d'Investigació de la Comunicació (CEDIC), ha dedicat a

l'estudi de la comunicació social a Catalunya

Efectivament, l'obra de referència s'ha d'emmarcar en la trajectòria de Joan Corbella que comença amb *La comunicació social a Catalunya: Panorama general als anys vuitanta* (Barcelona: CEDIC, 1988) i *La comunicació social a Catalunya, 1981-1991: Una dècada de canvis* (Barcelona: CEDIC, 1991). En el primer estudi, presentava els elements més importants relatius als diversos mitjans a un públic no especialitzat, i se centra, fonamentalment, en el marc legal, la producció, l'audiència i la llengua utilitzada als mitjans. Sobre les bases establertes en aquest treball, el 1991 va considerar de nou la comunicació social a Catalunya en el decenni dels vuitanta, va actualitzar la informació i, al mateix temps, va apro-

fundir en l'esforç d'interpretació a partir de l'anàlisi de les tendències de cada sector. S'avançava així un pas més i, ultra aportar un coneixement sobre la situació del sistema comunicatiu en un moment determinat, contribuïa al desenvolupament de la recerca en comunicació mitjançant les línies d'interpretació de l'evolució de l'estructura comunicativa.

De forma coherent amb aquest plantejament, a *La comunicació social a Catalunya, 1995*, Corbella s'adreça a «un públic lector ampli i no forçosament especialitzat», per bé que també vol presentar «un llibre útil en primera instància per als qui es dediquen a la investigació en comunicació» (p. 9).

Per aconseguir aquest objectiu, Joan Corbella basteix l'obra presentant, d'entrada, un «panorama general de la comunicació social a Catalunya» que, malgrat aquesta denominació tan genèrica que més aviat apunta cap a una introducció al tema, es pot entendre com a veritables conclusions del llibre. En aquest sentit, val la pena de subratllar que, entre les hipòtesis globals d'interpretació, Corbella sosté que «l'àmbit d'actuació o mercat espanyol està esdevenint dominant cada cop en més mitjans i indústries culturals»; cosa que comporta que «les institucions i empreses de l'espai comunicatiu català subordinin cada cop més les seves actuacions (i sovint els continguts dels seus productes) a la necessitat de competir amb l'oferta espanyola» (p. 14-15) o, dit en altres paraules, augmenta «la presència de l'àmbit o espai espanyol en tots els camps on no era present, amb la pèrdua de protagonisme de l'espai català» (p. 19).

Almenys formulada en aquests termes, aquesta afirmació —que l'autor sosté amb dades al llarg de tota l'obra en els capítols corresponents als diversos mitjans— representa un punt de vista nou en la interpretació de l'estructura comunicativa catalana per part dels investigadors que, generalment, s'havien centrat més en les especificitats del cas català (entre altres,

en la comunicació local, com reconeix el mateix Corbella almenys en l'àmbit de la premsa local) o en l'anàlisi i/o les propostes de polítiques de comunicació per a l'espai català.

Una altra singularitat (almenys relativa) de la reflexió de Corbella està determinada pel fet que, en la seva aproximació preval l'enfocament econòmic i, sobretot, empresarial. Per això, entre altres, en la seva interpretació, es posa l'èmfasi en la publicitat —«la clau de volta del finançament de molts mitjans» (p. 20) — o en els grans grups empresarials i multimèdia —encara que «Catalunya no constitueix per si mateixa un espai atractiu per a aquestes orgnizacions» (p. 25).

*La comunicació social...* aporta també una descripció acurada dels grans sectors comunicatius, amb una atenció especial a mitjans clàssics com la premsa, la ràdio i la televisió (capítols 2, 3 i 4, respectivament), tot i que sense oblidar les indústries editorial (cap. 5), fonogràfica (cap. 6) i el cinema i el vídeo (cap. 7). En aquests capítols, a més, s'ha fet un esforç notable per a l'actualització de les dades. Així, tot i que el llibre porta com a data d'edició desembre de 1995, s'hi han considerat ja les darreres lleis aprovades pel Parlament espanyol el dia 22 del mateix mes sobre televisió local i per cable.

Cal remarcar encara que, per bé que sense una tasca de conceptualització elaborada (cosa que, d'altra banda, no correspon al plantejament general de l'obra), aquest llibre de Corbella mostra, igual que els anteriors, una sensibilitat particular de l'autor pel que fa als termes utilitzats per descriure el sector de la comunicació: sectors, mitjans de comunicació, indústries culturals o serveis de comunicació, fet no sempre habitual entre els investigadors catalans d'aquest àmbit, que, de vegades, els utilitzen indiscriminadament com a sinònims.

En síntesi, aquesta edició de *La comunicació social a Catalunya* avança i reforça aquesta línia de treball promoguda pel

CEDIC, que, cada vegada més, apunta cap a convertir-se en l'informe (anual o d'altra periodicitat) sobre aquest àmbit al Principat, de forma més o menys homologable amb els estudis d'aquest tipus que

periòdicament es publiquen en altres països que, almenys en aquest camp, sembla que estan més *normalitzats*

*Maria Corominas*